



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2561

Digital communication strategy to create conservation consciousness with marine ecosystems
via online channels of Singha Estate Public Company Limited in 2018

ภาคิโนย นวลละออง (Pakinai Nunlaong)¹ ปฐมา สตะเวทิน (Pattama Satavethin)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญซียูทูมอโรวของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญซียูทูมอโรวโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารจำนวน 1 คนและพนักงานจำนวน 4 คน ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) โดยคัดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบแคมเปญนี้โดยตรง นอกจากนั้นยังมีการศึกษาจากเอกสารการดำเนินงานของแคมเปญอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและการเลือกใช้สื่อออนไลน์มีปัจจัยสำคัญดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่มโดยร่วมกับนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล 3) มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี 4) เลือกช่วงเวลาในการทำแคมเปญได้เหมาะสมโดยใช้วันทะเลโลก 5) มีกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้และแสดงออกพฤติกรรม 6) เข้าใจพฤติกรรมและการเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย 7) วางแผนใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 8) ใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยวและนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลมาช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์แคมเปญได้ดี นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดของแคมเปญนั้น ตรงกับแนวคิดเรื่อง “โฆษณาส่งเสริมสังคม” (Public Service Advertising) โดย ไรซ์ และ เพลซลี (Rice & Paisley, 1981, pp. 87-89) และแนวคิดการสร้างสารเพื่อการสื่อสารนั้นตรงกับแนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals) ของ อรพรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546, น. 223-227)

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล สร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ สิงห์เอสเตท ซียูทูมอโรว

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ advancenote@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ patama.s@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objective of this research was to study the digital communications strategy to create consciousness about marine ecosystem conservation through the SeaYouTomorrow campaign of Singha Estate Public Co., Ltd. The information from this campaign was dispersed for the benefit of those interested in the campaign to create consciousness about marine ecosystem conservation via online channels, as well as to study the strategy to use online media for this campaign through in-depth interviews with one executive and 4 employees of Singha Estate Public Co., Ltd. and moreover, study in campaign documents. The results of this study found that the factors for choosing digital communications strategy and factors for choosing media to create consciousness of marine ecosystem conservation through the SeaYouTomorrow campaign included the following: 1) Identifying clear objectives 2) Choosing the right target groups 3) Having creative content and public relations campaigns 4) The timing of this campaign was suitable as it was the World Oceans Day 5) Organizing activities for the target group to let learn about marine ecosystem conservation 6) Understanding the media consumption behavior 7) Planning online media and selecting the effective timing 8) Levering the power influencers to assist with expanding the public relations campaign. Other than, it is found that the factors in the communication strategy Match the concept of Public Service Advertising by Rice & Paisley (Rice & Paisley, 1981, pp. 87-89) and the concept of content creation in this campaign matched with concept of Message Appeals by Orawan Palintanavat (2003, p. 223-227).

Keywords: Digital Communications Strategy, Consciousness, Singha Estate, SeaYouTomorrow



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลของประเทศไทยนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจมากมายโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเล ทำให้หลายหน่วยงานเริ่มหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเลอย่างจริงจัง เพราะการสร้างความรู้ความเข้าใจเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เพราะสามารถช่วยป้องกันการเกิดปัญหาได้ตั้งแต่แรกเริ่ม และช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพคือช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ สามารถทำการสื่อสารได้ทั้งสองทาง และสามารถวัดผลประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

โดยปัญหาทางทะเลที่ส่งผลกระทบร้ายแรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างมากคือเรื่องของขยะทะเลโดยเฉพาะขยะพลาสติก ซึ่งสถิติที่น่าตกใจในตอนนี้ประเทศไทยติดอันดับที่ 6 ของโลกที่ปล่อยขยะลงสู่ทะเลมากที่สุด มีปริมาณขยะพลาสติกกว่า 13 ล้านตันไหลลงสู่ทะเล (เดลินิวส์, 2561) และขยะส่วนใหญ่เกิดจากความไม่ตระหนักและขาดความรู้ของคนเมืองที่ทิ้งขยะไม่ถูกที่ถูกทางทำให้ขยะไหลไปตามแม่น้ำลำคลองและท้ายที่สุดก็ไหลไปสู่ทะเลเกิดผลกระทบมากมาย อาทิเช่น

- สัตว์จำนวนมากตายจากการกินขยะทะเลเพราะเข้าใจผิดว่าเป็นอาหาร
- แนวปะการังได้รับความเสียหายจากขยะทะเล
- ขยะทะเลก่อให้เกิดมลพิษได้น้ำเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดในทะเล
- ขยะทะเลลดบดบังความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสร้างความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ของประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาสำคัญนี้จึงได้สนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากับแคมเปญซียูทুমอโรวของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างจริงจัง กับกลุ่มคนเมือง โดยแคมเปญดังกล่าวเป็นแคมเปญหลักที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางจากสื่อต่าง ๆ และสามารถสร้างการรับรู้จำนวนมากให้กับคนเมืองและเป็นแคมเปญสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล “THAILAND TOP COMPANY AWARDS 2019” ประเภทความเป็นเลิศสาขา CSR OF THE YEAR ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและนิตยสาร Business+ ในปี 2019 (บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน), 2561) โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังสนใจศึกษาเรื่องการคิดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อองค์กรกับระบบนิเวศทางทะเลหรือประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย รวมถึงสามารถคิดกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อการสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านแคมเปญซียูทুমอโรวของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญซียูทুমอโรว



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานทั้งหมดจำนวน 5 คน รวมถึงวิเคราะห์จากเอกสารแผนการดำเนินงานจำนวน 1 รายการ ซึ่งเป็นเอกสารสรุปภาพรวมของแคมเปญที่ถูกจัดทำขึ้นมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2561 ซึ่งทางผู้วิจัยได้สนใจศึกษาในโครงการที่มีชื่อว่าซีอุยมอโร ซึ่งเป็นโครงการหลักที่มีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้กับคนเมืองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากคนเมืองถือเป็นกลุ่มที่สร้างผลกระทบให้กับระบบนิเวศทางทะเลมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความตระหนักในเรื่องของการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ แคมเปญซีอุยมอโร ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ภายใต้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในการสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเลผ่านแคมเปญซีอุยมอโร ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) และนำข้อมูลดังกล่าวมาเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการทำแคมเปญสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการดำเนินงานของแคมเปญซีอุยมอโร พบว่าปัจจัยที่ทำให้การวางกลยุทธ์ของแคมเปญนี้ประสบความสำเร็จมีดังนี้



ภาพที่ 1: ภาพกลยุทธ์แคมเปญซีอุยมอโร

1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนเลือกประเด็นที่เป็นปัญหาที่สำคัญและเกิดขึ้นจริง โดยการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นได้มีการกำหนดจากการเลือกปัญหาที่สร้างผลกระทบมากที่สุดและเกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดจากการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายและปรึกษากับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

กลุ่มนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยได้เลือกปัญหาเรื่องขยะพลาสติกและเจาะจงไปในเรื่องของ การไม่ตระหนักในปัญหาดังกล่าวและการให้ความรู้ว่าขยะพลาสติกสามารถเดินทางจากเมืองไปสู่ทะเลได้และนอกจากนั้นขยะยังส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ทำให้เกิดมลพิษที่อันตราย และสัตว์ทะเลมากมายได้รับอันตรายหรือเสียชีวิตจากขยะพลาสติกเหล่านี้ รวมถึงสุดท้ายขยะเหล่านั้นได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นไมโครพลาสติกจนสัตว์ทะเลกินเข้าไปสะสมในร่างกายของสัตว์เหล่านั้น และมนุษย์ก็จับสัตว์นั้นมารับประทานเป็นอาหาร โดยไม่ว่าไมโครพลาสติกที่สะสมอยู่ในร่างของสัตว์ทะเลนั้นไม่ได้ย่อยสลายไปไหนยังคงสะสมอยู่ในร่างของสัตว์ทะเลนั้น ซึ่งปัญหาที่กล่าวมามีจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือความไม่รู้และตระหนักถึงขยะทะเลจากในเมืองสามารถเดินทางไปสู่ทะเลได้ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทีมงานได้กำหนดเรื่องนี้เป็นวัตถุประสงค์หลักของแคมเปญ

1.2) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม เนื่องจากแคมเปญนี้มีกระบวนการหาข้อมูลเชิงลึกของปัญหาเกิดขึ้นและการระบุกลุ่มเป้าหมายร่วมกับนักวิชาการสิ่งแวดล้อมทางทะเล จึงทำให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าคือกลุ่มคนเมืองหรือคนกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้พลาสติกต่อวันจำนวนมากและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นประจำซึ่งจะสามารถทำแคมเปญให้เกิดการสื่อสารสร้างความตระหนักรู้ได้รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์

1.3) มีการใช้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแคมเปญนี้มีหนังสือออนไลน์ที่ชื่อว่า “เสียงของทะเล” ซึ่งเป็นหนังสือที่พัฒนามาจากข้อมูลเชิงลึกของปัญหาที่ว่ากลุ่มคนเมืองนั้นไม่ทราบว่าขยะสามารถเดินทางไปสู่ทะเลได้ โดยเดินทางผ่านทางแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ และสุดท้ายขยะนั้นก็ส่งผลกระทบต่อทะเล จนทำให้ปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีสถิติขยะทะเลสูงเป็นอันดับ 6 ของโลก ซึ่งหนังสือประชาสัมพันธ์นี้ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมถึงสามารถสร้างความตระหนักและความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

1.4) แคมเปญนี้เลือกช่วงเวลาในการทำแคมเปญได้เหมาะสมเพราะใช้วันทะเลโลก (World Oceans Day) ซึ่งตรงกับวันที่ 8 มิถุนายน ของทุกปี นอกจากนั้นยังเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเล ซึ่งการเลือกวันดังกล่าวมาใช้ในการเปิดตัวแคมเปญนั้นส่งผลให้แคมเปญได้รับการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จในที่สุด

1.5) มีกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้และแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะช่วยในการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมนี้มีการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใครสร้างความน่าสนใจให้กับแคมเปญโดยนวัตกรรมดังกล่าวคือตู้มสเตอร์สะอาดที่สามารถทำการรีไซเคิลขยะพลาสติกได้ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสามารถสะสมคะแนนผ่านทาง LINE@ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสุขและอยากมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยในการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน

1.6) มีการแบ่งช่วงเวลาการสื่อสารของแคมเปญได้อย่างลงตัว 3 ช่วง โดยช่วงที่ 1 เริ่มจากการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบถึงสถานการณ์ของขยะทะเลไทยว่าในปัจจุบันนั้นเกิดวิกฤติถึงระดับใดแล้ว จากนั้นในช่วงที่ 2 เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเริ่มเกิดความตระหนักก็ทำการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิธีการการป้องกันในเรื่องปัญหาขยะทะเลไทย และสุดท้ายในช่วงที่ 3 หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้เพียงพอในระดับหนึ่งแล้วก็ทำกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์จริงในการช่วยอนุรักษ์ทะเลไทยและสุดท้ายก็มีการใช้สื่อเพื่อสรุปผลการทำแคมเปญทั้งหมดให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายและกับบริษัทสิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

CAMPAIGN PHASE			
PHASE	1.สร้างความตระหนักถึง สถานการณ์ของขยะทะเลไทย	2.ให้ความรู้ในการแก้ไขปัญหา ด้วยวิธีง่าย	3.ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์
STRATEGY	Unique Hero Content and Seasonal Campaign	Highly influential Media	Highly influential Media and Wow Point/Real Action Activity
TARGET	กลุ่มคนเมือง (กรุงเทพ) อายุ 25-45	กลุ่มคนเมือง (กรุงเทพ) อายุ 25-45	กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและพนักงานสำนักงานทั่วไปที่อยู่ในบริเวณ อาคารอินทาวเวอร์ส เขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
TACTIC	Hero Video Content สร้างความตระหนัก 	Online Content เพื่อให้ความรู้ในการลดใช้พลาสติก และการใช้พลาสติกให้ถูกค่ามากที่สุด เพื่อเป็นส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทะเล	Offline & Online Activity เพื่อให้ความรู้และให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมจริงในการอนุรักษ์ทะเล โดยให้มาทำกิจกรรมร่วมกับและสามารถสะสมแต้ม แล้วสุดท้ายแต้มนี้จะถูกนำไปแปลงเป็นบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำกลับไปยังดูแลทะเลจริง ๆ
CHANNEL	Singha Estate Social Media and Online PR	Singha Estate Social Media	Offline Activity & LINE@
EXPECTATION	จำนวนการรับชมวิดีโอ 1 ล้านครั้ง	มีการรับรู้เนื้อหาแคมเปญมากกว่า 10 ล้านครั้ง	มีคนเข้าร่วมกิจกรรม 1,000 คน

ภาพที่ 2: ภาพกลยุทธ์การแบ่งช่วงเวลาการสื่อสารแคมเปญซีซูทุมอโรว

2) การศึกษาการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญซีซูทุมอโรวจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการดำเนินงานของแคมเปญซีซูทุมอโรว พบว่าปัจจัยที่ทำให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องการเลือกใช้สื่อออนไลน์มีดังนี้

2.1) การเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนพวกนี้มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นประจำอยู่แล้วและมักจะติดตามกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่การท่องเที่ยวและนักวิทยาศาสตร์ทางทะเล ในส่วนของการเสื่อนั้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และอธิบายเรื่องราวเนื้อหาได้ง่าย น่าสนใจ เมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวางกลยุทธ์และแผนงานการสื่อสารออนไลน์ได้ง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญมากขึ้น

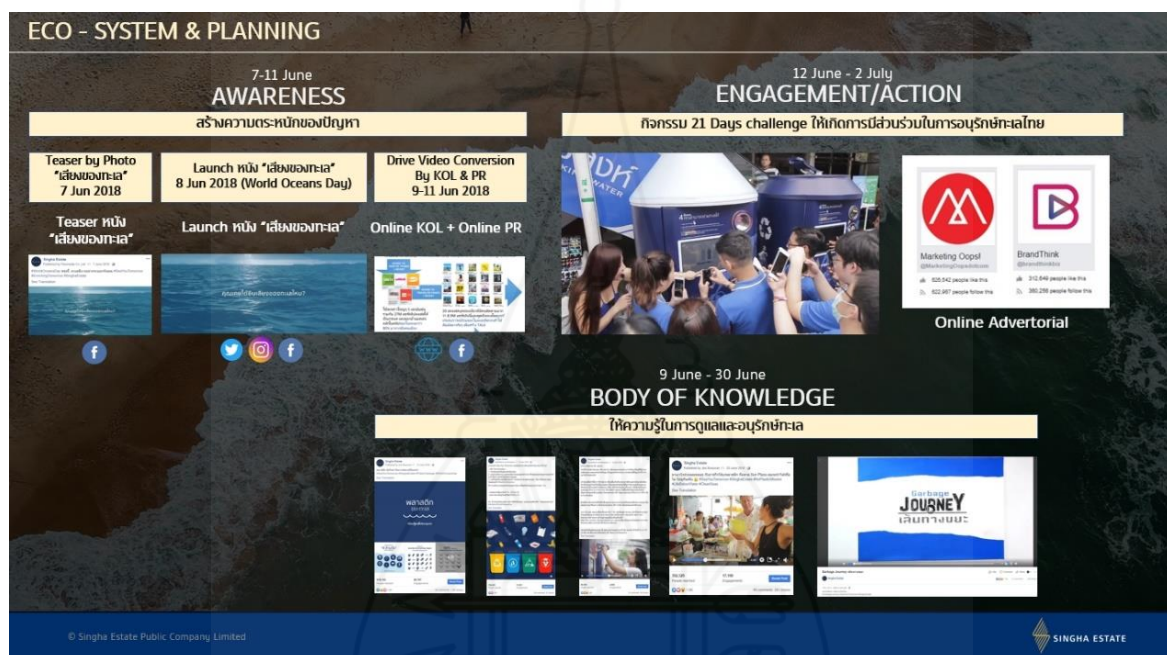
2.2) มีการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์และเลือกช่วงเวลาทำแคมเปญได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแคมเปญมีการวางแผนเปิดตัวแคมเปญในช่วงของวันทะเลโลก (World Oceans Day) วันที่ 8 มิถุนายน ของทุกปี ซึ่งวันนี้เป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องของอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลเป็นพิเศษ และด้วยการวางแผนการสื่อสารในออนไลน์นั้นมีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการเปิดตัวแคมเปญช่วงวันทะเลโลก ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม ซึ่งถือว่าเป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานอยู่เป็นประจำโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ในแคมเปญนี้ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากอยู่บนช่องทางนี้และเป็นช่องทางออนไลน์หลักในปัจจุบันที่ทางบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ใช้ในการสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.3) มีการใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยว ไลฟ์สไตล์และนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลมาช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์แคมเปญ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลโลกออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลสูงในการที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว รวมถึงโน้มน้าวให้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

เกิดความเชื่อในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเล โดยเฉพาะในส่วนของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในหมวดหมู่นักวิทยาศาสตร์ทางทะเล ทางบริษัทสิงห์ เอสเตท มีพันธมิตรที่ดีซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลที่คนทั่วไปในสังคมยอมรับ เมื่อรวมกับการแผนการวางกลยุทธ์ดังกล่าวจึงทำให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มเปิดตัวแคมเปญได้ไม่นาน



ภาพที่ 3: ภาพแสดงแผนการใช้สื่อแคมเปญซีอุทุมอโรว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจภาพรวมของการวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญซีอุทุมอโรวของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงได้เข้าใจการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญซีอุทุมอโรวและได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

1) ประเด็นเรื่องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญซีอุทุมอโรวจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดของแคมเปญนั้น ตรงกับแนวคิดเรื่อง "โฆษณาส่งเสริมสังคม" (Public Service Advertising) โดย ไรซ์ และ เฟลซลี (Rice & Paisley, 1981, pp. 87-89) โดยสามารถสรุปคำจำกัดความของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็นสองมุมมอง โดยในมุมมองแรกจะเป็นการจำกัดความในมุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะหมายถึงเป็นความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (Appeal) สำหรับการสื่อสารส่วนอีกมุมมองหนึ่งจะมองในมุมของวิธีการ ซึ่งหมายถึงวิธีการส่งเสริมและเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้ทราบและตระหนักถึง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9 The 9th STOU National Research Conference

ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทางทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งแคมเปญชื่อยูทูป ไรวเองก็เป็นแคมเปญที่ออกแบบโดยมีพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีโฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ทั้งสองมุมมองนี้โดยจุดมุ่งใจสำคัญ คือ การสร้างความตระหนักให้กลุ่มเป้าหมายนั้นได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาของขยะทะเลไทยที่สาเหตุหลักเกิดขึ้นจากความไม่รู้ของคนเมืองที่ทิ้งขยะไม่ถูกที่ถูกทางจนสุดท้ายขยะเหล่านั้นได้ไหลลงไปตามแม่น้ำลำคลองและสุดท้ายขยะเหล่านี้ก็ออกสู่ทะเลในที่สุด ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหามากมายตามมา นอกจากจะสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว แคมเปญนี้ก็ยังออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกันแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นการลงมือปฏิบัติจริงเพื่อเรียนรู้วิธีการอนุรักษ์ ทะเลไทยอย่างยั่งยืน

2) ประเด็นเรื่องการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแคมเปญชื่อยูทูป ไรว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ แนวคิดหนึ่งเรื่องเสียงของทะเล ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Content) ที่ใช้ในการสร้างความตระหนักกับกลุ่มเป้าหมายนั้น การออกแบบตรงกับแนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Message Appeals) ในแนวทางการสร้างจุดดึงดูดใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) ของ อรรถธรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2546, น. 223-227) ซึ่งเป็นการโฆษณาขาย ความกลัว ซึ่งใช้ขายของหรือชักจูงให้คนลงมือทำอะไรบางอย่างเนื่องจาก “กลัว” สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตัวได้การขายความ กลัวสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดในเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างดี โดยแคมเปญชื่อยูทูป ไรว นั้นได้มีการนำเอาสถิติขยะของ ทะเลของประเทศไทยที่ติดอันดับประเทศที่มีขยะทะเลมากเป็นอันดับ 6 ของโลก มาใช้เป็นข้อมูลหลักในการจุดให้เกิดความ กลัวรวมถึงมีการสื่อสารเพื่อให้เห็นผลกระทบที่ตามมาจากสถิติดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อมจนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความกลัว กังวล จนเกิดความตระหนักในเรื่องของปัญหาขยะทะเลและการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เน้นศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศ ทางทะเลผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) และศึกษาเจาะจงผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 เท่านั้น และผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้ดังนี้

1) การออกแบบเนื้อหา (Content) เพื่อเป็นเนื้อหาในการสนับสนุนการสื่อสารที่สำคัญในแคมเปญเพื่อสร้าง จิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ควรมีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่านี้เพื่อที่จะได้สามารถสร้างความรู้หลายรูปแบบ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน และสามารถปรับปรุงรูปแบบของเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของแต่ละ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเนื้อหาที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับแคมเปญอีกด้วย

2) ในช่วงของการทำแคมเปญการสื่อสารโครงการชื่อยูทูป ไรวในส่วนของบริษัทแคมเปญนั้น ถูกจัดทำเพื่อนำเสนอ ข้อมูลวิดีโอออนไลน์เท่านั้น ควรพัฒนาให้เว็บไซต์แคมเปญมีเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการอนุรักษ์ทะเลอย่าง ยั่งยืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เกิดความสนใจในเรื่องนี้สามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมต่อได้ เนื่องจากการสื่อสารผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย นั้น ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลความรู้จำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมใน รูปแบบของเว็บไซต์นั้นจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมสามารถทำได้โดยง่ายและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

3) ควรเพิ่มการใช้สื่อเพื่อการค้นหา (Search Marketing) เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจข้อมูลโครงการสามารถทำการค้นหาเว็บไซต์ข้อมูลโครงการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เนื่องจากซียูทูมอโรวเป็นแคมเปญใหม่ ผลการค้นหาในกูเกิล (Google) นั้นยังไม่ปรากฏข้อมูลเว็บไซต์แบบธรรมชาติในหน้าแรกเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ใหม่ ดังนั้นควรมีการทำสื่อเพื่อการค้นหาโดยใช้กูเกิล แอด (Google Ads) เพื่อช่วยโปรโมทสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำการค้นหาเว็บไซต์ของแคมเปญซียูทูมอโรวได้ง่ายขึ้น

4) ควรขยายกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแคมเปญให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของแคมเปญ เนื่องจากแคมเปญนี้มีการทำการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บริเวณตลาดชั้นพลาวา ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เท่านั้นซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่จำกัดและเจาะจงในบริเวณเดียวแต่การสร้างคามตระหนักรู้ขึ้นกับคนกรุงเทพในทุกพื้นที่ ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่ในพื้นที่อื่นไม่ได้มีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อทำให้เกิดความตระหนัก เกิดการเรียนรู้ รวมไปถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืนในอนาคต

5) ควรประชาสัมพันธ์ผลสรุปข้อมูลของแคมเปญให้กับกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจได้รับรู้ถึงผลงานของแคมเปญรวมถึงประโยชน์ที่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้รับจากแคมเปญในนี้ เพื่อสะท้อนมุมมองที่ดีของบริษัทสิงห์ เอสเตท ในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ และแนวคิดที่ดีในการจัดทำแคมเปญในครั้งนี้ เพื่อให้ส่งผลที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจและภาพลักษณ์องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

6) ควรใช้ LINE@ ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการและรักษาฐานผู้ใช้ในระยะยาว แคมเปญซียูทูมอโรวในส่วนของสร้างการมีส่วนร่วมนั้นมีกิจกรรมที่สามารถสร้างฐานข้อมูลผู้ที่สนใจในเรื่องของการอนุรักษ์ทะเลอย่างยั่งยืนเข้ามาที่ LINE@ ของแคมเปญซียูทูมอโรวได้มากกว่า 1,000 คน ซึ่งในช่วงของการทำแคมเปญการสื่อสารนั้นช่องทาง LINE@ ไม่ได้ถูกนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรเพิ่ม LINE@ เข้าไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก รวมถึงต้องมีแผนการสื่อสารในระยะยาวรองรับเพราะการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นสมาชิกใน LINE@ แล้วไม่ได้มีการสื่อสารต่อเนื่องอาจจะทำให้เสียจำนวนสมาชิกไปและส่งผลไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์กับระบบนิเวศทางทะเล ผ่านแคมเปญซียูทูมอโรวของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อในส่วนของการดำเนินงานโครงการซียูทูมอโรวในปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากโครงการดังกล่าวถือเป็นโครงการหลักของงานพัฒนาอย่างยั่งยืน บริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนงานต่อเนื่องทุกปีและในแต่ละปีจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังสนใจศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์กับระบบนิเวศทางทะเลหรือประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย รวมถึงสามารถศึกษาเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสำหรับผู้สนใจจะนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อ สามารถนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างแคมเปญไปปรับใช้ในงานได้ตามความเหมาะสม โดยงานวิจัยนี้มีข้อมูลความรู้ตั้งแต่การเริ่มคิดแคมเปญว่าควรใช้แนวคิดหรือมี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วิธีการเลือกปัญหาเพื่อมาทำแคมเปญอย่างไร นอกจากนั้นยังมีการเชื่อมโยงปัญหากับธุรกิจและภาพลักษณ์องค์กรให้สัมพันธ์กันอย่างลงตัว จนนำไปสู่การคิดกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในส่วนของกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อดิจิทัลนั้น ควรดูแนวโน้มและความนิยมในการเสพสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายด้วยเพราะมีโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา การเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เคยประสบผลสำเร็จในอดีตอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน ผู้ศึกษาควรให้ความสำคัญในเรื่องการศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลโดยไม่ยึดติดกับตัวสื่อดิจิทัล และนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อดิจิทัลปัจจุบันตามความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

เดลินิวส์. อึ้ง!คนไทยสร้างขยะพลาสติกปีละ 2 ล้านตัน. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/politics/645147>.

สิงห์ เอสเตท. Singha Estate receives CSR of the year award at “THAILAND TOP COMPANY AWARDS 2019.

[เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.singhaestate.co.th/News-Room/16/singha-estate-receives-csr-of-the-year-award-at-thailand-top-company-awards-2019>.

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.